

Online Performance Marketing

Nástrojov online marketingu je viacero, medzi všetkými dostupnými sa však treba prioritne zamerať na úspešne orientované interakcie.



Adam Mužik
Country manager,
Schober Information
Group SK

Online a mobilné komunikačné prostredie je dnes pomerne lacným a rýchlym prostriedkom pre trvalé komunikačné stratégie, ktorých cieľom je systematická interakcia s existujúcimi a tiež potenciálnymi zákazníkmi. A kontinuálna optimalizácia dostupných online marketingových nástrojov je rozhodujúcim krokom k permanent-

Hlavný prínos Online Performance Marketingu

- Neustále zlepšovanie účinnosti podmienok pre online aktivity zamerané na získavanie zákazníkov
- Rast príjmov zvýšením predaja pomocou cross-selling a up-selling
- Zlepšenie návratnosti investícií vďaka merateľnosti všetkých činností

sú dnes nevyhnutným reklamným tlakom, ako upozorniť zákazníka na svoje produkty, vzbudiť záujem a motivovať ich ku kúpe. V prípade výberu vhodných online nástrojov na dosiahnutie čo najväčšieho efektu je dobré poradiť sa so špecializovanou agentúrou, ktorá poskytuje servis v oblasti eDM kampaní, počnúc definovaním

kov ako Click-Through-Rates (CTR), Cost-Per-Click (CPC – doslovne platba za klik), Visits (návštevnosť), Unique User (unikátni užívateľ), Conversion-Rate (CR – konverzný pomer, najčastejšie využívaný ako priamy ukazovateľ výkonnosti microsite, či landing page), Cost-Per-Acquisition (CPA) alebo Cost-Per-Order (CPO) – cenové modely.

Fungovanie nástroja XProfiler



nému prílivu návštevníkov a efektívne kampaní. Prostredníctvom siete interakcie všetkých interaktívnych reklamných formátov, ako je reklama na kľúčové slová, optimalizácia pre vyhľadávacie portály, affiliate marketing a bannering, umožňuje online marketing kedykoľvek vyhodnotiť optimálny výkon úsilia a dosiahnuté merateľné reakcie zúčastnených strán.

Integrované riešenia

Integrované riešenie zaručuje efektívnu kombináciu dobrého hodnotenia vyhľadávčov, neomylné emailovej kampane a cieľových affiliate programov, ktoré

cieľovej skupiny, výberom vhodných dát, cez samotnú realizáciu až po finálny reporting. Základom úspechu eDM kampaní je kvalitná databáza emailových kontaktov. Tie sa generujú prostredníctvom internetových súťaží, výherných ankiet, diskusných fór, kvízov a pod. Dôležitá je tiež jasná definícia toho, čo sa má kampanou dosiahnuť – či registrácia na web, žiadosti o informácie, prihláška k odberu newsletteru alebo nákup v e-shope, teda v ktorej oblasti je potrebné získať čo najvyššiu interakciu s cieľovou skupinou. Meranie účinnosti kampaní vždy vychádza z merateľných výsled-

Nástroje Online Marketingu

- search engine marketing (SEM)
- optimalizácia pre vyhľadávacie (SEO)
- bannerová reklama
- email marketing – DM agentúry dnes používajú rôzne nástroje, napr. XProfiler (viď schému) – technologicky prepracovanú ASP aplikáciu, s ktorou možno spravovať a riadiť všetky procesy spojené s Lead-Management a profesionálnym emailom
- Mobilný marketing – event-driven komunikácia so zákazníkmi a záujemcami cez SMS/MMS (napr. pre cross-mediálnu propagáciu)

Na rozdiel od cross-mediálnej kampane je online performance marketing zameraný na optimalizáciu jednotlivých kampaní a akcií, aby sa zaistilo optimálne využitie reklamných a marketingových rozpočtov. Online marketing je miesto na priebežnú optimalizáciu všetkých dostupných online marketingových nástrojov na získavanie nových zákazníkov a udržanie existujúcich. ●

Email marketing je veľmi účinným, na našom trhu však často podceňovaným či nepochopeným nástrojom komunikácie.

Každý marketér vie, že je zásadný rozdiel medzi necieľeným a nevyžiadaným rozposielaním hromadných emailov – SPAMom a dlhodobým budovaním email marketingu ako efektívneho komunikačného kanálu. Pozrime sa, prečo je dôležité zaoberať sa email marketingom.

Vysoká návratnosť

Email marketing má z priamych nástrojov marketingu najväčšiu návratnosť: Podľa dlhodobých prieskumov organizácie zameranej na problematiku priameho marketingu – Direct Marketing Association (DMA) má email marketing z nástrojov priameho marketingu najväčšiu návratnosť investícií – ROI. Podľa prieskumu DMA: The Power of Direct Marketing, ktorý zverejnil portál eMarketer.com, je návratnosť na úrovni 42,08 USD na každý vynaložený dolár. Táto vysoká miera návratnosti je spôsobená nízkymi nákladmi a vysokou efektívnosťou vyplývajúcou zo špecifik email marketingu: je to one-to-one komunikačný kanál; je založený na súhlase/priani prijímateľa; je merateľný – prostredníctvom štatistik je možné vyhodnotiť úspech kampane a vyradiť adresy, ktoré sú neplatné alebo si neželajú prijímanie emailov.

Bežný komunikačný prostriedok

Ako zobrazuje graf o využívaní komunikačných kanálov na internete, pre email marketing sú vytvorené ideálne podmienky. V každej vekovej kategórii je email najpoužívanejším spôsobom komunikácie. Sociálne siete sa adaptovali predovšetkým medzi mladými ľuďmi do 25 rokov. Pre tento segment môže byť social media marketing prínosným a osviežujúcim prvkom marketingovej komunikácie. Naopak prostredníctvom emai-

Email marketing

lu je dostupné široké užívateľské publikum.

Z pohľadu vývoja možno predpokladať, že smartfóny a tablety budú čím ďalej, tým viac prenikať na trh mobilných a komunikačných zariadení. Bežnou funkciou týchto nástrojov je pripojenie na internet a možnosť užívateľa prečítať si svoje emaily prakticky ihneď po prijatí.

nákupu na webstránke, registrácia pri sťahovaní súborov, prieskumy, whitepaper, príručky, e-book atď., registrácia na online webináre a získavanie kontaktov offline na akciách – veľtrhoch, konferenciách a pod.

Pre úspech email marketingových kampaní je potrebné, aby ste doručili relevantný obsah relevant-

a doručiteľnosť emailov je otázná, keďže IP adresa servera sa ľahko môže dostať na tzv. čierne listiny (blacklist) zasielateľov nevyžiadaných emailov. Systémy tiež spravidla neobsahujú funkcie na kvalitnú prípravu a test emailu pred jeho odoslaním. Vhodným riešením môže byť prepojenie zaužívaného CMS/CRM so službou email service providera (ESP).

Špecializovaný softvér – výhodou softvérov pre email marketing sú funkcie na vytváranie a prípravu emailov, odosielanie hromadných emailov, a tiež v závislosti od typu a spôsobu prevádzky poskytujú aj štatistiky. Nevýhodou je, že podobne ako pri CMS/CRM systéme, emaily sú odosielané prostredníctvom serverov užívateľa, ktoré nie sú na záťaž veľkého množstva emailov optimalizované. Odosielanie môže trvať dlhšie, a tiež sa môže ľahko stať, že sa takýto server ľahko dostane na spomínaný blacklist.

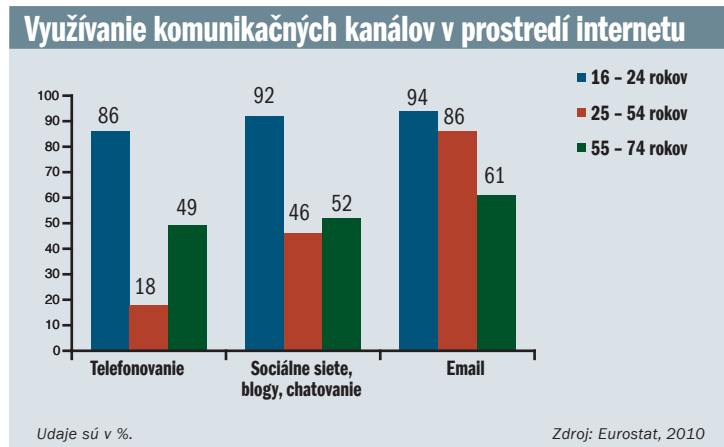
Email service provider (ESP) – je poskytovateľom riešenia pre email marketing vrátane infraštruktúry pre rýchle odosielanie. ESP sú schopní odosielať veľké množstvo emailov v krátkom čase vďaka vybudovanej silnej serverovej infraštruktúre, určenej iba na tento účel. ESP má tzv. white list dohody s poskytovateľmi emailových služieb (napr.

Gmail, Yahoo!) čím sa výrazne zvyšuje pravdepodobnosť doručiteľnosti. Služby ESP sú prístupné cez webové rozhranie. Funkcie takýchto systémov slúžia napr. na vytvorenie a úpravu emailov, náhľad emailu ešte pred odoslaním a správu kontaktov poskytujú štatistiky, identifikujú emailové adresy, ktoré sú neplatné alebo sa odhlásili z prijímania emailov. Služby ESP spravidla ponúkajú aj viacclientské agentúrne verzie, t.j. využijú ich nielen menšie firmy, marketingové oddelenia, ale aj internetové a reklamné agentúry.

Efektívny email marketing

Email marketing dlhodobo vedie rebríčok variantov direct marketingu, zoradených podľa návratnosti investície. Aby sme tento výborný štatistický údaj pretavili aj do praxe, je potrebné pristupovať k email marketingu premyslene a cielavedome. Vytvorte pútavý obsah emailu vrátane „call to action“, neposielajte nevyžiadané emaily, umožnite príjemcom jednoducho sa odhlásiť z prijímania. Keď k tomu doplníte profesionálny nástroj na email marketing, zvýšite tým doručiteľnosť a dostanete dobrú spätnú väzbu. To prinesie kvalitné výsledky a zásah vysokého ROI vás určite neminie. ● (rm)

B2B01305



tí. Význam emailu a email marketingu tak ešte porastie.

Ak chceme email marketing používať ako efektívny komunikačný kanál, je potrebné, aby sme rozumeli jeho princípom, inak nemusí priniesť želaný efekt. Základné zásady jeho fungovania, spravovania emailových adries a tiež tvorby obsahu nájdete na www.strategie.sk v online verzii prílohy Direct Marketing.

Emailové adresy. Odkiaľ ich získať?

Email marketing je cieleň a priamy spôsob komunikácie založený na odosielaní kampaní adresátom, ktorí súhlasili s prijímaním emailov od konkrétneho odosielateľa. Prvotný záujem o príjem informácií teda iniciuje spotrebiteľ. Flexibilná firma vie, že tento záujem je vzácny, a preto je potrebné si ho udržať a nestratiť.

Preto získavanie emailových adries zahrňte do svojej marketingovej stratégie. Premyslite si, akým spôsobom chcete získať adresy. Podľa výskumu portálu Marketingsherpa sú najefektívnejšími spôsobmi, ako získať emailové adresy: registrácia počas

nému publiku. V email marketingu je možné odstraňovať nerelevantných príjemcov a aj tým presnejšie cieľiť kampane.

Ako (ne)odosielať hromadné emaily?

Spôsobov, ako odosielať hromadné emaily, je niekoľko. Nasledujúce riadky opisujú najpoužívanejšie z nich:

Emailový klient – najneprofesionálnejšia alternatíva. Bežný emailový klient, ako napr. MS Outlook, neposkytne okrem samotného odoslania žiadnu pridanú hodnotu. Informácie o doručení, dôvode nedoručenia alebo možnosti jednoducho sa odhlásiť nie sú k dispozícii. Na zasielanie hromadných emailov je omnoho vhodnejšie používať službu alebo softvér na email marketing.

CMS/CRM systémy – často poskytujú základné štatistiky a umožňujú správu kontaktov. Ak odosieme prostredníctvom CMS/CRM, odosielanie prebieha väčšinou priamo cez server užívateľa. Takéto servery nie sú na odosielanie veľkého množstva emailov prispôbené, čo spôsobuje nasledujúce problémy: odosielanie je pomalé